

**Витяг з протоколу №17
засідання кафедри маркетингу
від 11 червня 2021 р.**

Завідувач кафедри: проф. Майовець Є.Й.

Секретар: Матейко Л.З.

Присутні: доц. Городняк І.В., доц. Чуба Н.В., доц. Сохецька А.В., доц. Кушнір Т.М., доц. Кузик О.В., доц. Гнилякевич-Проць І.З., доц. Зіньцьо Ю.В.

СЛУХАЛИ: Про обговорення проекту оновлення Освітньої програми бакалавра за спеціальністю «Маркетинг» на 2022 р.

ВИСТУПИЛИ: Гарант Освітньої програми доцент **Городняк І.В.** виступила із обґрунтуванням доцільності подальшого проведення консультацій в напрямку оновлення Освітньої програми бакалавра з огляду на існуючі тенденції розвитку маркетингу в умовах пандемії коронавірусу. Звернула увагу на те, що у 2021 році у ході формальної та неформальної співпраці зі стейкхолдерами було прийнято рішення про продовження дії чинної редакції Освітньої програми 2020 року і не було внесено змін до програми.

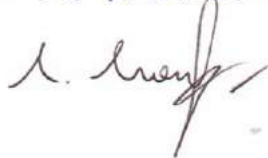
Професор Майовець Є.Й. виступив з думкою про те, що для продовження роботи над оновленням програми було б доречно звернути увагу на досвід інших вітчизняних закладів вищої освіти щодо функціонування Освітньої програми бакалавра зі спеціальності «Маркетинг».

Доцент Кушнір Т.М. виявив ініціативу у здійсненні порівняльного аналізу діючих освітніх програм вітчизняних закладах вищої освіти.

УХВАЛИЛИ: Доручити доценту Кушніру Т.М. провести порівняльний аналіз освітніх програм бакалавра зі спеціальності «Маркетинг» у вітчизняних ЗВО. Термін виконання – 2 тижні.

Завідувач кафедри маркетингу  проф. Майовець Є.Й.

Секретар



Матейко Л.З.

Витяг з протоколу №18
засідання кафедри маркетингу
від 29 червня 2021 р.

Завідувач кафедри: проф. Майовець Є.Й.

Секретар: Матейко Л.З.

Присутні: доц. Городняк І.В., доц. Чуба Н.В., доц. Сохецька А.В., доц. Кушнір Т.М., доц. Кузик О.В., доц. Гнилякевич-Проць І.З., доц. Зіньцьо Ю.В.

СЛУХАЛИ: Про обговорення проєкту оновлення Освітньої програми бакалавра за спеціальністю «Маркетинг» на 2022 р.

ВИСТУПИЛИ: **Професор Майовець Є.Й.** нагадав присутнім, що на попередньому засіданні доценту Кушніру Т.М. було доручено провести порівняльний аналіз вітчизняних Освітніх програм зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Доцент Кушнір Т.М. поінформував присутніх про результати проведеної роботи, які викладені нижче.

Порівняльний аналіз освітніх програм зі спеціальності 075 «Маркетинг» проведено на базі детального вивчення програм Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, Кисво-Могилянської академії, Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Львівського торговельно-економічного університету, Національного університету «Львівська політехніка», Західноукраїнського національного університету, Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», Одеського національного політехнічного університету, Донецького національного університету імені Василя Стуса, Хмельницького національного університету, Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, Полтавського університету економіки і торгівлі, Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка, Уманського національного університету.

Проаналізовані освітні програми розроблено та оновлено у 2019-2020 роках після затвердження Міністерством освіти і науки України 05.12.2018 р. стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. В результаті аналізу виявлено, що практично половина навчальних закладів забезпечує формування у здобувачів вищої освіти загальних, фахових компетентностей та програмних результатів навчання, передбачених згаданим Стандартом (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Західноукраїнський національний університет, Одеський національний

політехнічний університет, Львівський торговельно-економічний університет, Полтавський університет економіки і торгівлі, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Уманський національний університет). Решта освітніх програм передбачає додаткові фахові компетентності та програмні результати навчання, притаманні лише для них. Освітня програма Національного університету «Львівська політехніка» передбачає компетентності, передбачені у Стандарті, однак доповнює їх в п'яти прикладних векторах: Маркетинг, Маркетинг послуг, Маркетинг у сфері торгівлі, Інтернет-маркетинг та Маркетингова логістика, для кожного з яких передбачає по 5 додаткових компетентностей. Такий підхід до розробки ОП вважається досить цікавим, однак незрозумілим залишається поняття «прикладний вектор», яке за логікою речей можна було б прирівняти до поняття «спеціалізація», але вочевидь, спеціалізацій на даній ОП не передбачено, тому виглядає, що «прикладний вектор» - це грамотний маркетинговий хід в профорієнтаційній роботі для залучення більшої кількості абітурієнтів.

В ході порівняльного аналізу обов'язкових освітніх компонент виявлено, що абсолютно в усіх ОП передбачено такі дисципліни як Іноземна мова, Маркетинг, Маркетингове ціноутворення, Менеджмент. У понад 75% ОП присутні – Вища математика, Мікроекономіка, Маркетингова товарна політика, Маркетингові дослідження, Маркетингові комунікації, Макроекономіка, Бухгалтерський облік, Українська мова, Інформатика (Інформаційні і комунікаційні технології), Статистика, Фінанси, Економіка підприємства та Виробнича практика. Крім цього, у понад 50% ОП присутні – Філософія, Маркетинг промислового підприємства, Поведінка споживача, Логістика, Основи економічної науки (Політекономія), Міжнародна економіка, Маркетинг послуг.

В майже половині ОП в обов'язковій частині присутні – Історія України, Історія української культури, Фізичне виховання, Правознавство, Теорія імовірності та математична статистика, Інфраструктура товарного ринку, Міжнародних маркетинг, Маркетингова політика розподілу.

Порівнюючи перелік обов'язкових компонент Освітньої програми «Маркетинг» Львівського національного університету імені Івана Франка з іншими ОП, можна відзначити, що в ОП ЛНУ ім. І.Франка присутні ключові освітні компоненти загального циклу – Іноземна мова, Українська мова (за професійним спрямуванням), Філософія, Історія України, Історія української культури, Безпека життєдіяльності та охорона праці, Фізичне виховання, що цілком корелюється із більшістю функціонуючих ОП. Варто відзначити, що присутність Історії України та Історії української культури як окремих ОК (бо в низці ОП передбачена лише одна освітня компонента – Історія та культура України) є вкрай важливим чинником у процесі національно-патріотичного виховання та вагомою «цеглинкою» у формуванні свідомого, соціального

відповідального, патріотичного фахівця-маркетолога. Присутність Безпеки життєдіяльності та охорони праці в переліку обов'язкових компонент вкрай актуалізовано з початком пандемії, що вимагає нових підходів до організації праці, облаштування робочого місця та організації робочого часу та часу відпочинку – це також демонструє комплексне направлення програми на досягнення соціальної складової.

Також, ОП Маркетинг ЛНУ ім. І.Франка в обов'язковій складовій циклу професійної і практичної підготовки комплексно покриває міждисциплінарне забезпечення підготовки маркетолога, включаючи Менеджмент, Основи економічної науки, Макроекономіку, Мікроекономіку, Бухгалтерський облік, Статистику, Фінанси, Економіку підприємства, Міжнародну економіку, які присутні в більшості інших ОП. Крім цього, для доповнення та кращого формування низки компетентностей та програмних результатів навчання передбачено ОК Економіка України та Банківництво і страхування.

Важливе місце в сучасному світі посідає формування цифрових компетенцій та пов'язаних із ними математичних компетенцій. В переважній більшості ОП ці компетенції забезпечуються Вищою математикою та Інформатикою, в ОП Маркетинг ЛНУ ім. І. Франка зазначені компетенції забезпечуються Вищою математикою для економістів, Інформаційними і комунікаційними технологіями, Теорією імовірностей та математичною статистикою, Економіко-математичними методами та моделями, Інформаційними системами у маркетингу, Навчальною практикою з інформаційних і комунікаційних технологій.

Функціональна складова підготовки маркетолога у вітчизняних ОП є дуже близькою та забезпечується такими ОК як Маркетингове ціноутворення, Маркетингова товарна політика, Маркетингові дослідження, Маркетингові комунікації, Маркетингова політика розподілу, Логістика. В ОП Маркетинг ЛНУ ім. І.Франка присутні всі ці освітні компоненти, однак «Логістика» розміщена в вибірковій частині ОП, що пов'язано з присутністю в обов'язковій частині Маркетингової політики розподілу, яка в багатьох ОП знаходиться у вибірковій. Також у обов'язковій частині ОП присутня Соціологія, яка підсилює формування навичок, пов'язаних зі збором інформації, проведенням спеціалізованих досліджень. Незважаючи на те, що у майже 90% ОП Соціологія знаходиться або у вибірковій частині, або відсутня взагалі, ми вважаємо, що дана освітня компонента підсилює функціональну дослідницьку підготовку маркетологів та сприяє формуванню у них соціально спрямованої свідомості.

Галузева складова підготовки у переважній більшості ОП забезпечується освітніми компонентами Маркетинг промислового підприємства та Маркетинг послуг, які присутні і в нашій ОП з тією відмінністю, що Маркетинг промислового підприємства має обсяг 8 кредитів та викладається у межах цілого навчального року. Це вкрай важливо в контексті розвитку ринків товарів

промислового призначення в різних галузях промисловості. Окрім цього, галузеву складову підготовки посилюють освітні компоненти вибіркової частини ОП – Економіка та організація торгівлі, Трейд-маркетинг, Маркетинг ринку нерухомості, Маркетинг на фінансових ринках, Страховий маркетинг, Маркетинг в банках, Електронна комерція.

Практично в половині Освітніх програм варіативна частина не містить чітко визначеного переліку освітніх компонент (Уманський національний університет, Полтавський університет економіки і торгівлі, Одеський національний політехнічний університет, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Львівський торговельно-економічний університет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Західноукраїнський національний університет). У тих освітніх програмах, де перелік визначений проводити порівняльний аналіз практично неможливо, оскільки практично усі освітні компоненти відрізняються один від одного та спрямовані на підсилення сформованих окремих компетентностей та програмних результатів навчання характерних для регіонального ринку праці або для галузі, потреби якої обслуговує аналізована ОП. Освітня програма Маркетинг ЛНУ ім. І.Франка передбачає змішаний підхід, оскільки передбачає чітко визначений перелік можливих вибіркового компонент в циклі професійної та практичної підготовки та не висвітлює освітніх компонент в циклі загальної підготовки, який є доволі гнучким та мінливим, залежно від тенденцій сьогодення.

Важливими освітніми компонентами ОП Маркетинг ЛНУ ім. І.Франка є присутність Соціально-етичного маркетингу, Екологічного маркетингу, Маркетингу відносин, що призначені доповнити формування етичної та соціально відповідальної компетентностей та soft skills у випускника нашої Освітньої програми.


Доцент Кузик О.В. зауважив, що в умовах функціонування Стандарту вищої освіти для освітнього ступеня бакалавр зі спеціальності 075 «Маркетинг» та перспектив введення Єдиного кваліфікаційного іспиту (ЄКІ) зі спеціальності для бакалаврів в найближчий час, вбачається цілком адекватним уніфікація освітніх компонент варіативної частини освітньої програми для вітчизняних ЗВО, тому за результатами порівняльного аналізу виглядає, що обов'язкова складова нашої ОП забезпечує визначені Стандартом компетентності та містить усі ключові освітні компоненти, які присутні на вітчизняному ринку даної спеціальності.

Доцент Городняк І.В. висловила думку про те, що у такому випадку, наступні консультації щодо внесення змін до ОП та розробки проєкту можуть стосуватись в значній мірі компетентностей, програмних результатів навчання та освітніх компонент вибіркової частини Освітньої програми.

УХВАЛИЛИ: Інформацію прийняти до уваги та продовжити консультації

із зацікавленими сторонами у вересні 2021 року для розробки проєкту ОП.

Завідувач кафедри маркетингу  проф. Майовець Є.Й.

Секретар  Матейко Л.З.

Витяг з протоколу № 1
засідання кафедри маркетингу
від 30 серпня 2021 р.

Завідувач кафедри: проф. Майовець Є.Й.

Секретар: Матейко Л.З.

Присутні: доц. Городняк І.В., доц. Чуба Н.В., доц. Сохецька А.В., доц. Кушнір Т.М., доц. Кузик О.В., доц. Гнилякевич-Проць І.З., доц. Зіньцьо Ю.В., доц. Врублевська О.В., ас. Щуревич О.І.

СЛУХАЛИ Про обговорення проєкту оновлення Освітньої програми бакалавра а спеціальністю «Маркетинг» 2022р.

ВИСТУПИЛИ: Виступила гарант ОП Маркетингу за освітнім ступенем бакалавра доцент **Городняк І.В.**, зауваживши доцільність проведення подальшої роботи із оновлення освітньої програми та розробки проєкту ОП на 2022 рік. Гарант зауважила, що в минулому році за результатами робочої групи та консультацій із стейкхолдерами та здобувачами вищої освіти було прийнято рішення не оновлювати освітню програму, зважаючи на невизначеність середовища у зв'язку із пандемією коронавірусу. В таких умовах було би складно напрацювати ефективні зміни, які би були актуальними для підготовки фахівця впродовж чотирьох років навчання. Гарант нагадала колегам про те, що наприкінці минулого навчального року було заслухано звіт про порівняльний аналіз аналогічних вітчизняних освітніх програм, однак для продовження роботи над оновленням ОП необхідно здійснити аналіз ринку праці, який би відображав актуальні тенденції змін у попиті на фахівців з маркетингу.

Доцент Кушнір Т.М. підтримав доповідь гаранта, зазначивши, що огляд ринку праці є вкрай актуальним для розгляду питань, пов'язаних з оновленням освітньої програми, особливо в умовах карантинних обмежень в часи пандемії коронавірусу COVID-19. Водночас доцент Кушнір Т.М. зазначив, що при прийнятті подальших рішень, пов'язаних із внесенням змін до ОП варто добре попрацювати над виявленням чинників, що матимуть вплив на ринок праці в тривалій перспективі, а не обмежуватимуться лише короткостроковими тенденціями. Бо прийнявши на навчання студентів на Освітню програму, ми зможемо їх підготувати до участі в ринку праці аж через чотири роки. В умовах динамічних змін необхідно також спробувати спрогнозувати те, що буде доречним для нинішнього вступника через чотири роки в момент його виходу на ринок праці.

Завідувач кафедри маркетингу проф. Майовець Є.Й. запропонував призначити відповідальним за здійснення огляду ринку праці доцента Кузика О.В.

УХВАЛИЛИ: за результатами обговорення освітньої програми доручити проведення аналізу ринку праці доценту Кузику Олегу Володимировичу. Термін виконання – 2 тижні.

Завідувач кафедри маркетингу  проф. Майовець Є.Й.

Секретар

 Матейко Л.З.

Витяг з протоколу № 3
засідання кафедри маркетингу
від 16 вересня 2021 р.

Завідувач кафедри: проф. Майовець Є.Й.

Секретар: Парикаш О.М.

Присутні: доц. Городняк І.В., доц. Чуба Н.В., доц. Сохецька А.В., доц. Кушнір Т.М., доц. Кузик О.В., доц. Гнилякевич-Проць І.З., доц. Зіньцьо Ю.В., доц. Врублевська О.В., ас Матейко Л.З., ас. Щуревич О.І., студенти ОП Іщук Я. (4 курс), Марчук О., Гнатів Ю. (3 курс).

СЛУХАЛИ: Про обговорення проєкту оновлення Освітньої програми бакалавра 2022 р.

ВИСТУПИЛИ: **Завідувач кафедри проф. Майовець Є.Й.** нагадав усім присутнім про те, що на першому в цьому році засіданні доценту Кузику О.В. в межах роботи над розробкою проєкту оновлення ОП 2022 р. було доручено провести аналіз ринку праці. Також проф. Майовець Є.Й. зазначив, що на нинішньому засіданні кафедри присутні студенти спеціальності, які будуть долучені до обговорення проєкту ОП.

доц. Кузик О.В. доніс членам кафедри інформацію про огляд ринку праці, зазначивши що ринок праці в Україні і світі зазнає значних змін упродовж останніх кількох років. Не виключенням є й діяльність різних сфер маркетингу у сучасній бізнес-діяльності підприємств, організацій, різноманітних установ.

Упродовж 2008-2010 рр. загальноприйнятою була думка про значні можливості, стабільність працевлаштування і потенційно високі доходи для фахівців з технічною освітою. На противагу їм, спеціалістам з гуманітарною освітою могло загрожувати безробіття або ж необхідність перекваліфікації. Водночас останні досягнення науки і техніки спростували таке твердження.

Так, застосування штучного інтелекту значно мірою автоматизує технічні процеси й обов'язки та сприяє зростання попиту на гуманітарні навички, зокрема на творчість і спілкування. Якщо впродовж останніх десяти років затребуваними були фахівці з технологій, інженерії, математики, то сьогодні гуманітарні фахівці стають вкрай цінними й перспективними.

Згідно останніх досліджень міжнародної консалтингової компанії, що спеціалізується на вирішенні завдань, пов'язаних зі стратегічним управлінням McKinsey & Company, щодо перспектив автоматизації робочих місць: гуманітарні професії не матимуть такої тенденції. Тому завдяки розвитку технологій очікується зростання попиту на спеціалістів гуманітаріїв.

Ще більшою мірою це стосується фахівців з маркетингу, особливо у сферах соціальної взаємодії, маркетингових комунікацій, продажів і збуту,

творчого й креативного мислення поєднаного з можливостями аналізу маркетингового середовища й здатністю оцінити найближчі перспективи.

Усі підприємства сьогодні, незалежно від розмірів та сфери діяльності, потребують постійного й ретельного аналізу своїх і потенційних ринків збуту. Для менеджерів організацій і компаній стали необхідними допомога у прийнятті нестандартних рішень, пов'язаних із завоюванням споживачів і підвищенням рівня конкурентоспроможності товарів і послуг, веденні ефективної організаційно-маркетингової політики, поширенні діяльності через інтернет-простір. Саме це стало причинами зростання привабливості професії маркетолога в Україні та світі, починають висуватись нові вимоги до практичної складової у підготовці фахівців з маркетингу.

Потреби фахівців з маркетингу в Україні можна умовно розділити на три ключові групи:

1. Аналітики – робота в дослідницьких компаніях або стратегічному відділі підприємства.
2. Комунікатори – робота у сфері маркетингових комунікацій та політиці розподілу.
3. Творчі особистості – робота, пов'язана із реалізацією креативного потенціалу, в рекламних агенціях, PR відділах, продажах безпосередньо з клієнтами.

Необхідність маркетологів та їхнього професійного зростання формуються у постійному мінливому ринковому середовищі. Динамічність попиту на фахівців-маркетологів пояснюється загостренням конкурентної боротьби в усіх сегментах: перемагають ті компанії, які проявляють найбільшу маркетингову активність. При цьому зростають також повноваження таких працівників: раніше ключовим було проведення маркетингових досліджень споживчих чи ділових ринків, сьогодні – розроблення маркетингових стратегій підприємства.

За даними популярного в Україні сайту roboota.ua, «Маркетолог» одна найпоширеніших вакансій упродовж останніх кількох років. Скажімо у вересні 2021 р. статистика щодо професій «Маркетолог», «Фахівець з реклами», «PR» на території України виглядала таким чином:

- кількість вакансій – понад 10,2 тис. осіб;
- кількість активних кандидатів – 31,1 тис. осіб.

Окрім того популярними є додаткові пропозиції від роботодавців для маркетологів, фахівців з реклами та PR на території України:

- корпоративні заходи – 7,9%;
- бонуси/премії – 7,9%;
- безкоштовне навчання – 6,9%.

Популярні в Україні сайти, що допомагають знайти роботу чи працівника відзначають такі ключові професії, за кількістю вакансій:

- 1) спеціаліст з маркетингу;

- 2) інтернет-маркетолог;
- 3) мерчендайзер;
- 4) адміністратор соціальних мереж;
- 5) промоутер.

Отож, маркетологи стали одними із найзатребуваніших фахівців сьогодення. Конкуренція, що постійно зростає, більш вимогливі покупці, які вимагають персоналізованого підходу, необхідність відрізнятись і мати гарну репутацію підштовхують компанії шукати нові способи завоювання уваги та довіри. Перед фахівцями з маркетингу стає значна кількість завдань: аналіз ринку, дослідження ринків збуту, формування бізнес-плану, планування маркетингових активностей тощо. Маркетинг увійшов у трійку провідних професій за кількістю вакансій в Україні, як і в інших розвинених національних економіках.

Доцент Кушнір Т.М. висловив думку, що сучасна ситуація в країні та кон'юнктура ринку праці зумовлюють необхідність для сучасного фахівця з маркетингу компетенцій, які б відповідали за формування стратегічного бачення та вміння прогнозувати вплив зовнішнього середовища на діяльність компанії. Бо в нинішніх складних умовах відсутність такого штибу компетенцій збільшує ризики прийняття неефективних рішень.

Доцент Кузик О.В. підтримав колегу і запропонував доповнити перелік фахових компетенцій наступними: Здатністю розробляти стратегію розвитку діяльності підприємства та Здатністю прогнозувати вплив факторів зовнішнього середовища на динаміку показників діяльності організації.

Професор Майовець Є.Й. звернувся до колег із запитанням щодо можливості забезпечення запропонованих компетенцій існуючими освітніми компонентами Освітньої програми.

Доцент Сохецька А.В. зазначила, що обидві запропоновані компетенції можуть бути забезпечені курсом «Маркетингове ціноутворення».

Студентка Ішук Я. висловила думку, що перша із запропонованих компетенцій також може бути забезпечена в межах таких освітніх компонент як «Маркетинг промислового підприємства», «Економіка підприємства» та підсилена вибірковою дисципліною «Аналіз маркетингової діяльності».

Доцент Чуба Н.В. зауважила, що здатність до прогнозування також може бути підсилена вибілковими компонентами «Маркетинг ринку нерухомості», «Маркетинговий аудит» та «Аналіз маркетингової діяльності».

Доцент Городняк І.В. звернула увагу на те, що для компаній, які діють в умовах обмеженості ресурсів важливим при підготовці фахівця з маркетингу є його вміння шукати шляхи підвищення ефективності використання ресурсів. Тому вважається доцільним доповнення програмних результатів наступним –

виявлення резервів та реалізація заходів з підвищення ефективності використання ресурсів.

Марчук О. висловився з приводу того, що в ході обговорень наявних освітніх компонент в Освітній програмі студенти його курсу неодноразово звертали увагу на те, що такі вибіркові компоненти як «Банківська система» та «Страховий маркетинг» є для них не зовсім актуальними, бо необхідні їм знання вони забезпечують обираючи «Маркетинг в банку» та «Маркетинг на фінансових ринках». Натомість часто висловлюється позиція з приводу доцільності появи спеціалізованого курсу, який би стосувався особливостей реклами, бо реклама сьогодні урізноманітнюється, з'являються її нові види та форми. Було б доцільним дати можливість студентам в межах, принаймні, вибіркових компонентів, обрати такого роду дисципліну.

Доцент Гнилякевич-Прощ І.З. зауважила, що такого типу дисципліну можна назвати або «Основи реклами», або «Рекламна діяльність», які зустрічаються в аналогічних освітніх програмах у вітчизняних закладах вищої освіти. Водночас було звернуто увагу на доречність впровадження освітньої компоненти, пов'язаної з ринком туристичних послуг, готельної сфери тощо. Як варіант назви можна розглянути «Маркетинг в сфері гостинності» або «Маркетинг в індустрії гостинності».

Доцент Чуба Н.В. висловила думку з приводу того, що в процесі розробки курсу «Управління маркетинговою діяльністю» нею було виявлено, що дана дисципліна поєднує зміст давно апробованих вибіркових дисциплін «Маркетингове планування» та «Маркетинговий аудит» в межах підготовки бакалавра та тісно переплітається з освітніми компонентами, які викладаються в межах підготовки магістрів «Маркетинговий менеджмент» та «Стратегічний маркетинг».

Доцент Кушнір Т.М. підтримав колегу, висловивши міркування з приводу доцільності вилучення у проєкті ОП 2022 р. даної освітньої компоненти. Зрештою, якщо у ході подальших консультацій зі стейкхолдерами та публічного обговорення ОП будуть інші побажання, то ще можна повторно повернутись до розгляду даного питання.

Студентка Гнатів Ю. звернула увагу на зростання популярності соціальних мереж серед сучасної молоді, висловивши думку, що вибіркова освітня компонента «Електронна комерція» забезпечує трохи інший контекст аніж робота із соціальними мережами. Зрештою, як ми вже сьогодні почули, адміністратор соціальних мереж є однією із найбільш затребуваних вакансій на ринку праці щодо маркетологів. Тому, вбачається за доцільне можливість внесення до переліку вибіркових освітніх компонент дисципліну «SMM» або «Маркетинг в соціальних мережах», або щось із схожим формулюванням.

УХВАЛИЛИ: До проєкту ОП 2022 року внести наступні зміни:

1. Доповнити перелік спеціальних (фахових) компетентностей такими як:

- здатність розробляти стратегію розвитку діяльності підприємства;
- здатність прогнозувати вплив факторів зовнішнього середовища на динаміку показників діяльності організації.

2. Доповнити перелік програмних результатів навчання таким як:

- виявляти резерви та реалізовувати заходи з підвищення ефективності використання ресурсів.

3. З переліку вибірових освітніх компонент вилучити такі:

- «Банківська система»;
- «Страховий маркетинг»;
- «Управління маркетинговою діяльністю».

4. До освітніх компонент вибіркової частини додати:

- «Маркетинг в сфері гостинності»;
- «Маркетинг в соціальних мережах»;
- «Рекламна діяльність».

5. Внести відповідні корективи до матриць відповідності програмних компетентностей та компонент освітньої програми, забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми та модифікувати структурно-логічну схему програми.

6. Розмістити проєкт ОП 2022 року для обговорення на сайті економічного факультету.

7. Відповідальними за виконання ухвали призначити доцента Городняк І.В. та доцента Кушніру Т.М.

Завідувач кафедри маркетингу  проф. Майовець Є.Й.

Секретар



Парикаш О.М.